

Этапы и методы маркетингового исследования

Выполнила студентка
Факультета УПП
Группы КБ-110
Бывших Е.Ю

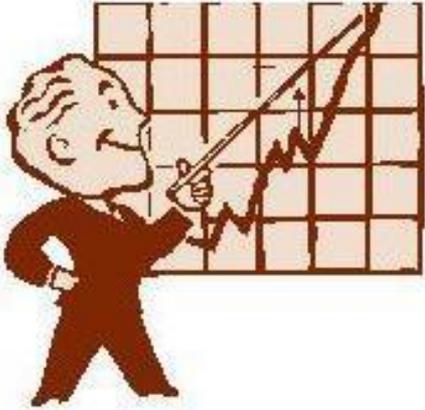
Содержание:

1. Маркетинговые исследования
2. Этапы маркетингового исследования
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования
4. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации
5. Планирование и организация сбора первичной информации
6. Методы сбора первичной информации
7. Систематизация и анализ собранной информации
8. Представление полученных результатов исследования
9. Вопросы

Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.



Приступая к маркетинговому исследованию, предприятие должно ответить на ряд вопросов

<p>О ком? или О чем? (объект исследования)</p> <p>Что? (хотим узнать)</p> <p>Для чего? (использование результатов)</p>	 <p>A cartoon illustration of a man in a dark suit and tie, smiling and pointing with his right hand towards a line graph on a grid. The graph shows a line that starts at the bottom left and trends upwards towards the top right, with some minor fluctuations. The man is standing to the left of the graph, looking at it with interest.</p>	<p>Когда? (получить результаты)</p> <p>Сколько стоит? (затраты)</p> <p>Насколько выгодно? (эффективность работы)</p>
<p>Каким образом? (технология получения и форма представления результатов)</p>		

Текущие исследования - проводятся с различной степенью регулярности. Их результаты используются в оперативной работе, а основное назначение состоит в определении текущей ситуации и выработке необходимых управленческих решений.



Этапы маркетингового исследования

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

Выявление проблем и формулирование целей исследования



Выделяются:

- 1.Поисковые цели
- 2.Описательные цели
- 3.Экспериментальные цели

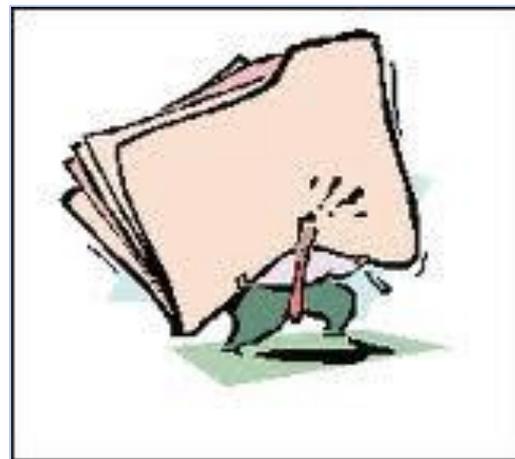
Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации

Вторичная информации - это сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными, для других целей.



Внутренними источниками вторичной информации являются: статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.

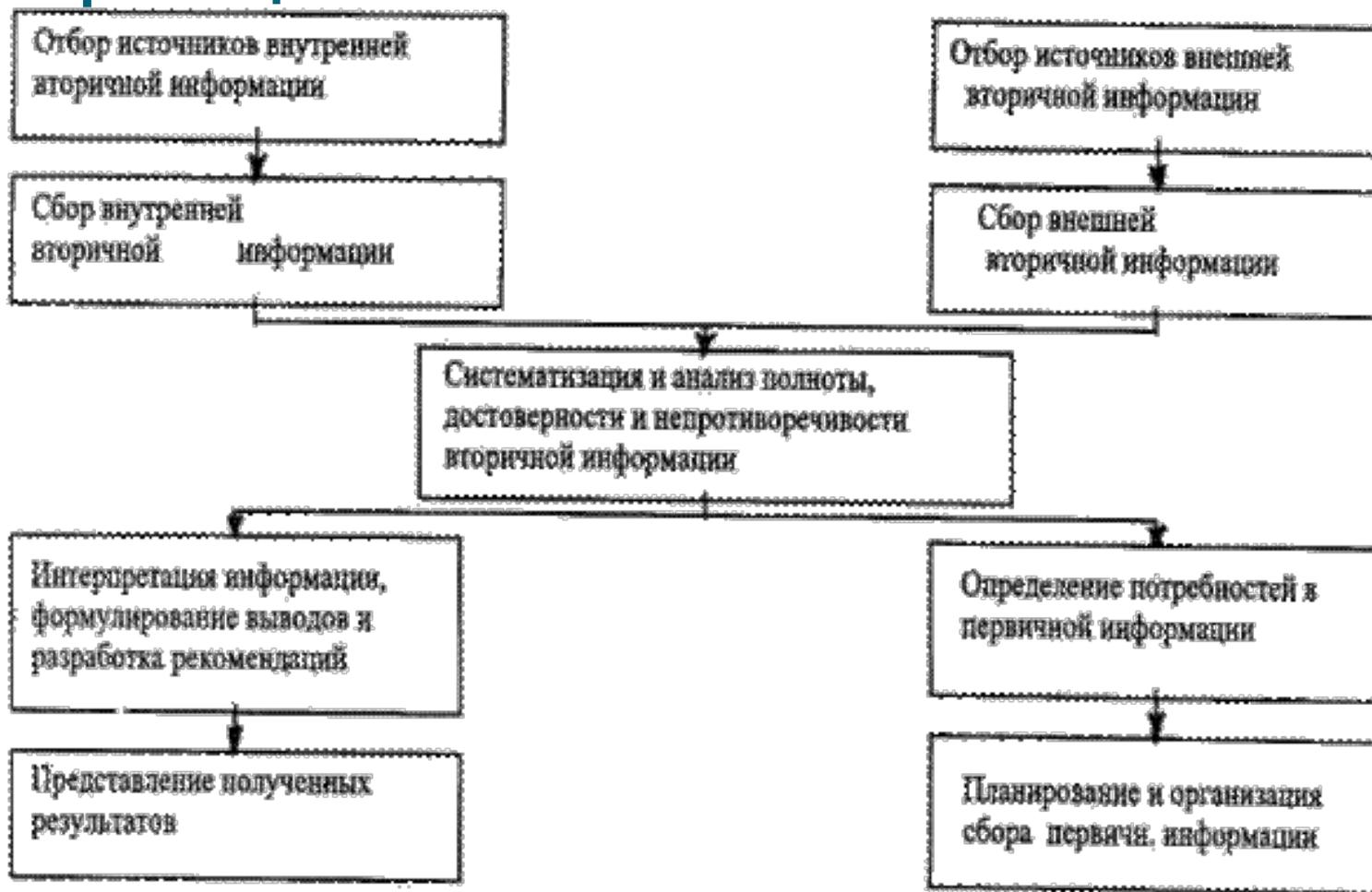
Внешние источники вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными



Достоинства и недостатки вторичной информации

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none">1. Многие ее виды недороги (отраслевые, правительственные издания, периодическая печать и т.д.)2. Обычно быстро собирается (в библиотеках, отраслевые, правительственные периодические издания, монографии, могут быть получены и проанализированы очень быстро)3. Часто имеется несколько источников (позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные)4. Источники могут содержать данные, которые невозможно получить самостоятельно5. Собранная, из независимых источников, как правило, весьма достоверна6. Помогает, на стадии предварительного анализа7. Формирует более полное представление о рассматриваемых проблемах	<ol style="list-style-type: none">1. Может не подходить для целей проводимого исследования2. Может быть старой или устаревшей3. Методология сбора данных (размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестна и вторичная информация, может быть недостаточной4. Могут публиковаться не все результаты5. Могут существовать противоречивые данные6. Многие исследовательские проекты не могут быть повторены

Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной информации



Планирование и организация сбора первичной информации



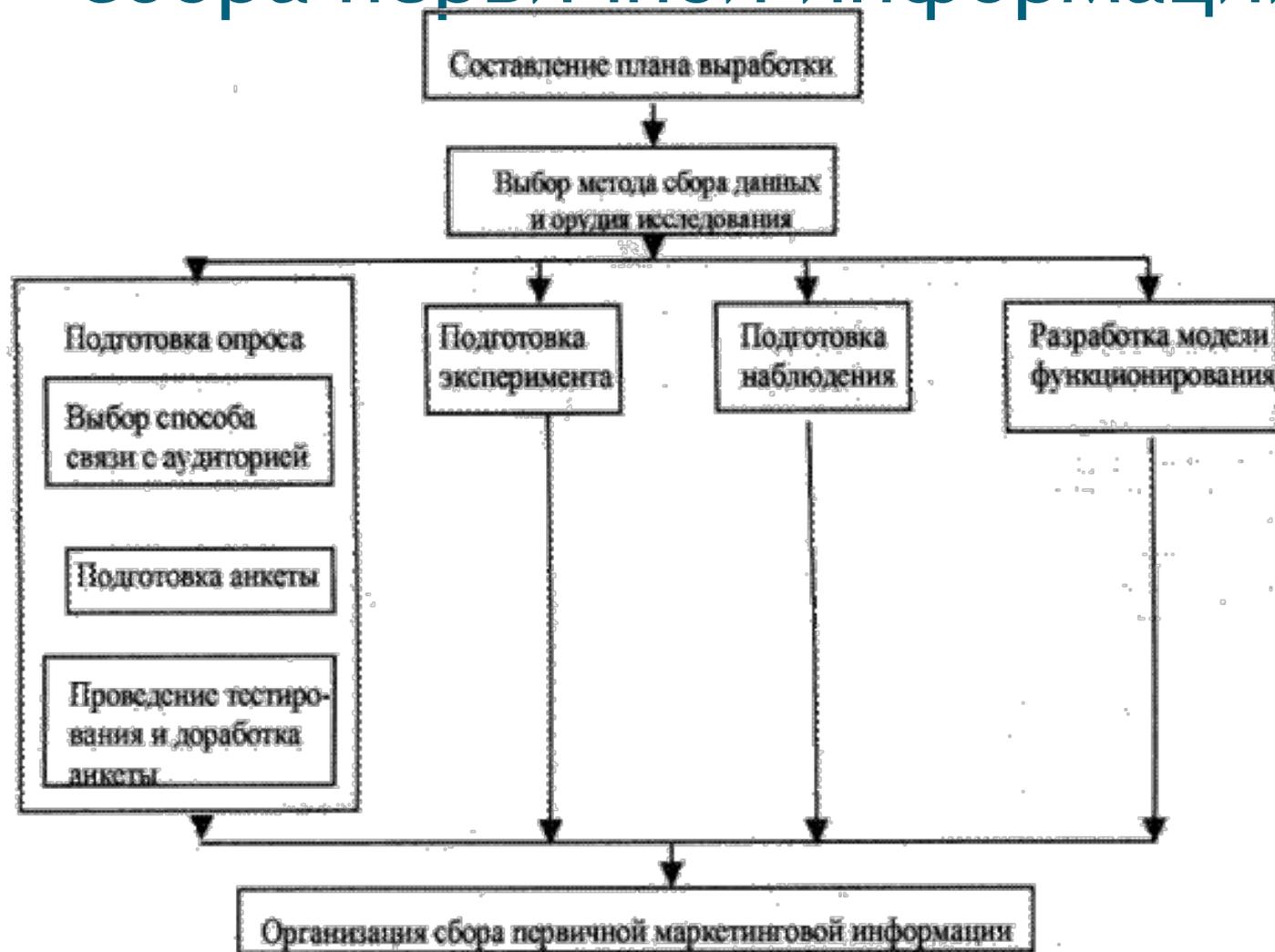
Первичная информация - это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели.

Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями.

Достоинства и недостатки первичной информации

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none">1. Собирается в соответствии с точными целями;2. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой;3. Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов;4. Отсутствие противоречивых данных;5. Степень надежности может быть определена;6. Может быть единственным способом получения необходимых сведений	<ol style="list-style-type: none">1. Сбор данных может занять много времени;2. Могут потребоваться большие затраты;3. Некоторые виды информации не могут быть получены;4. Подход фирмы может носить ограниченный характер;5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные

Схема планирования и организации сбора первичной информации



Методы сбора первичной информации

На практике используются следующие основные методы сбора первичной информации:

- **наблюдение;**
- **эксперимент;**
- **имитация;**
- **опрос.**



1. Наблюдение - это метод сбора первичных эмпирических данных, который заключается в направленности, систематическом восприятии и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования.



2. Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.



3. Имитация (имитационное моделирование)

представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.



4. **Опрос** - это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования.



Классификация опросов



Систематизация и анализ собранной информации

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего, в табличной).



Представление полученных результатов исследования

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом и сокращенном вариантах.



Вопросы:

1. Приступая к маркетинговому исследованию, предприятие должно ответить на какие вопросы?
2. Какие выделяют цели исследования?
3. Перечислите этапы маркетингового исследования.
4. Что такое вторичная информация?
5. Перечислите виды опросов.

Спасибо
за
ВНИМАНИЕ